

3つの販促レベル

野島崇範 プラズアルファ

お客様がパチンコ店に来店して遊技するという行為は、当然ながら、お客様の意思決定の上に成り立っています。つまり、自店にお客様を集客したいのであれば、競合店よりも自店で遊技をしたいという意志に変える必要があるのです。意志を変革できる一つの要素が「販促」です。

では、「販促」であればなんでもお客様の意志を変えて集客することは可能なのでしょうか？ 答えは「ノー」です。高稼働店とそうでないお店を見ると明らかな違いがあります。

全国の高稼働店では、3つの販促レベルを意識した情報伝達をお客様に行っているということが見えてきました。そうすることで、お客様の行動を大きく変えることができるのです。

- ① お客様の目を引く販促
- ② お客様の意識に残る販促
- ③ お客様の行動を変える販促

販促レベルを大枠で分類するとこの3つが抽出できます。どの項目もそれぞれ重要であり、優位性に大きな差はありません。ただ、この3つを組み合わせることで販促レベルは飛躍的に高まります。

例えば、ある高稼働店では、固定客化を図るために新規会員数増加の仕掛けを構築していました。

- ① まず、自店のメインイベントでもっとも集客できている日に限定して、遊技台周りの現金サンドのお金の投入口付近で新規会員のメリットを記載した募集を行いました。

- ② 次に、店内ポスター掲示やトイレの便器前の掲示、さらに休憩

「伝達力」こそ現場の力

1,000店舗の調査から見てきたこと

店舗管理

スペースなどでも新規会員募集を統一感を出して、さらに訴求ポイント数を増やして、通常日よりも販促の量を増やした告知を行っていました。

- ③ さらに、景品カウンター前では「会員数3024人！身分証明書1点、1分で簡単に会員カード作成！今なら粗品プレゼント！」という告知が行われており、カウンターに行く「会員カードをお持ちでなければ、是非この機会にいかがですか？」と笑顔で会員になることをお勧めしていました。

- ①②まで行っているホールはよく見かけます。しかし、販促レベルを飛躍的に上げるためには、③のお客様の深層心理まで入り込んだ販促が必要なのです。ポイント

の1つ目は、会員数を表示していることです。この告知からお客様には「こんなにも会員がいるならきっとお得なのかも」という群集心理が働きます。次が、会員カードを作るときに時間がかかって面倒であるという思いを「1分で作成できる」とストレス軽減に努めている点。このお客様の深層心理まで考えられた目線であるために、お客様の行動を変えられる販促となるのです。

これらの事例は新規会員募集の増加を促すものでしたが、イベント告知においても3つの販促レベルを連動させることで、集客を飛躍的に高めることが可能です。是非、3つの販促レベルを意識した情報発信を心がけて下さい。㊦



のじま・たかのり

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から高稼働店に共通する法則を見つけ出し、「情報伝達力」と定義。お店の「情報伝達力」調査の分析に基づき、お客様目線の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有し推進する。「お金をかけない！スタッフの情熱と知恵で劇的に変わるお店づくり」を目指している。

nojima@pachinkotenshoku.com